

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-75>

УДК 332.146

# ВИКОРИСТАННЯ ГОЛОСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ: ЧАТ-БОТИ, ГОЛОСОВІ ПОМІЧНИКИ ТА АУДІОРЕКЛАМА

## THE USE OF VOICE TECHNOLOGIES IN MARKETING: CHATBOTS, VOICE ASSISTANTS AND AUDIO ADVERTISING

**Таранський Ігор Петрович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська Політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6411-5152>

**Донець Дмитро Михайлович**

старший викладач,  
Національний університет «Львівська Політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5053-026X>

**Островський Віталій Ігорович**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Національний університет «Львівська Політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2867-6342>

**Taranskiy Ihor, Donets Dmytro, Ostrovskiy Vitalii**  
Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена використанню голосових технологій у маркетингу, аналізу та систематизації сучасних цифрових викликів галузі. Останні можуть змінюватися відповідно до ринкових і технологічних тенденцій, тому успішні маркетологи повинні постійно вдосконалювати свої стратегії. Розглянуто голосові інструменти, які допомагають реалізувати основні напрями розвитку маркетингу. Стверджується, що тенденція до використання голосових помічників активізується. Доведено, що чат-боти спрощують життя як менеджерам, так і клієнтам, оскільки вони можуть отримати відповіді на основні питання без необхідності телефонувати операторам або брати участь у тривалому спілкуванні. Аудіовізуальні інструменти цифрового маркетингу також можуть ефективно впливати на цільові сегменти ринку на когнітивному, емоційному й психологічному рівнях, полегшуючи споживачам доступ до інформації та користування нею незалежно від їхнього місцезнаходження.

**Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, голосовий пошук, чат-боти, аудіовізуальні асистенти.

The article is devoted to the use of voice technologies in marketing. The purpose of the article is to define the main aspects of using voice technologies in marketing activities. The research is based on a complex of general theoretical methods, principles and approaches. The following methods were used to achieve the set goal and solve research problems: theoretical generalization, comparison and analysis of theoretical data. Modern digital challenges in marketing are analyzed and systematized. These challenges can change with market and technology trends, so successful marketers must remain flexible and constantly improve their strategies. Voice tools that help implement key areas of marketing development are considered. The main trends and prospects for improving marketing activities and communication with customers are the creation of chatbots in the most popular messengers and social networks, voice search and voice advertising. The trend towards using voice assistants is growing steadily. Voice assistants are now ubiquitous, with tools like Siri and Alexa quickly becoming an integral part of consumers' everyday lives. Chatbots make life easier for both customers and managers, they cannot get answers to basic questions without having to call operators or participate in long conversations. Audio dynamic digital marketing tools can effectively influence target segments on cognitive, emotional and psychological levels, making it easier for users to access information and market regardless of their site. All of the above tools and technologies of voice marketing were developed in recent years against the background of the critical global economic crisis caused by the pandemic and are actively used by businesses. They are aimed at creating truly informative, interesting and

engaging content that can have a significant impact on the target audience. The revitalization of digital marketing tools boosts marketing and business activity in general. Prospects for further research consist in the analysis of the current state of development and implementation of Internet marketing tools by Ukrainian brands in the conditions of martial law and the determination of prospects for further development in this area.

**Keywords:** marketing, digital marketing, voice search, chat bots, audiovisual assistants.

**Постановка проблеми.** В маркетингу голосові технології відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів, створенні персоналізованого контенту та підвищенні ефективності рекламних кампаній. З одного боку, використання таких технологій, як голосові помічники, чат-боти та аудіореклама, надає можливість маркетологам робити більш точні й обґрунтовані висновки про поведінку споживачів та ефективність рекламних кампаній, а з іншого – зловживання технологіями може призвести до виникнення етичних і юридичних проблем, як-от захист даних і конфіденційність, а ризик помилок і неточностей збільшується, якщо використовуються неправильні алгоритми або недостатня кількість даних. Більшість компаній уже почали використовувати цифрові технології у своїй маркетинговій діяльності, але не всі з них застосовуються ефективно.

Сучасний маркетинг розвивається під значним впливом інформаційних технологій, що зумовило появу концепції інтернет-маркетингу. Таким чином, в умовах цифрової трансформації сучасних бізнес-процесів голосові інструменти є необхідними й ефективними для функціонування та успіху бізнесу в складних умовах, а їх розвиток прогнозується як динамічний та перспективний.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню сучасного стану інтернет-маркетингу присвятили свої роботи такі вчені, як К. Луханін [1], В. Банніков [8], Н. Бутенко [9] та інші. Так, С. Обіход, М. Матвеєв та В. Бойко [2] аналізують роль цифрового маркетингу, фокусуючись на різних інструментах і технологіях та пропонуючи рекомендації щодо послідовної реалізації маркетингової стратегії компанії. І. Пятничук, А. Томашевська, Н. Горогоцька, Ю. Паска [3] вказують на ключові напрями розвитку цифрового маркетингу. С. Родіонов [4] розглянув найбільш актуальні тренди використання інструментарію Інтернет-маркетингу в Україні станом на 2022 рік. Л. Романенко та Ж. Семчук [5] звертають увагу на інструменти цифрового маркетингу, що почали активно впроваджуватися в маркетинговій діяльності підприємств в умовах розгортання кризових явищ у світовій еко-

номії, обумовлених пандемією останніх років. Т. Сахарова та Ю. Ремезь зазначають, що важлива роль належить відеомаркетингу й використанню чат-ботів у цифровому просторі [6].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри численні публікації, важко вичерпно висвітлити роль голосових помічників у сучасному маркетингу через стрімкі технологічні інновації, що сприяють швидкому розвитку новітніх цифрових стратегій і платформ. До того ж споживча аудиторія стає дедалі більш вибагливою й вимогливою. Як наслідок, методи, прийоми й інструменти цифрового маркетингу постійно оновлюються та вдосконалюються для забезпечення максимально ефективного впливу на реальних і потенційних клієнтів та стійкої взаємодії з ними.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення основних аспектів використання голосових технологій у маркетинговій діяльності. Відповідно до мети було сформульовано такі завдання: визначити сучасні цифрові виклики в маркетингу; з'ясувати, які голосові інструменти є корисними для реалізації ключових напрямів розвитку цієї сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економічна криза останніх років призвела до значного зростання попиту на використання компаніями цифрових маркетингових технологій. Зокрема, цифрові маркетингові технології впливають на маркетингові дослідження, пошук, успішну комунікацію з цільовими сегментами ринку та загальну маркетингову діяльність компаній. У цьому контексті традиційні маркетингові інструменти вже не є ефективними в умовах цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг зосереджується на створенні, комунікації, наданні та обміні пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, користувачів та суспільства в цілому. Основними цілями цифрового маркетингу є привертання уваги цільових аудиторій, залучення їх до брендів і компаній, підвищення обізнаності про продукти й послуги, збільшення обсягів продажів і забезпечення підтримки

клієнтів. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними в Інтернеті, компаніям необхідно знати останні тенденції цифрового маркетингу. Не можна не погодитися із думкою В. Баннікова, який наголошує на важливості постійного моніторингу та контролю за реалізацією проєктів і досягненням цілей через регулярні проміжки часу [8].

Сьогодні перед компаніями й маркетологами виникають різноманітні виклики. Емпіричне дослідження виявило деякі з них у цифровому маркетингу (рис. 1)

Оскільки ці виклики можуть змінюватися залежно від ринкових і технологічних тенденцій, успішні маркетологи повинні залишатися гнучкими й постійно розвивати свої стратегії.

До 2022 року більшість компаній, приватних, комерційних чи корпоративних, вже мали власний вебсайт, брали участь у пошуковому просуванні, створювали власний контент і вели сторінки компанії в соціальних мережах. Таким чином, сьогодні всі клієнти можуть отримати необхідну інформацію швидко й практично з будь-якого місця. Поширені інструменти інтернет-маркетингу можна використовувати для збільшення кількості відвідувачів сайту й переглядів сторінок, для проведення рекламних кампаній у містах, де знаходяться потенційні клієнти, а також для просування й покращення іміджу бренду [4].

Відповідно до того, як смартпристрої стають все більш поширеними, а мобільний голосовий пошук – все більш популярним, компанії, які адаптуються до цих змін, отримують конкурентну перевагу на ринку. Оптимізація голосового пошуку – це здатність аналізувати й обробляти природну мову так, щоб контент відповідав запитам, які дійсно цікавлять споживачів. Голосовий пошук швид-

кий і простий у використанні, особливо на мобільних пристроях. Згідно з дослідженням BrightLocal, 56% голосових запитів здійснюються зі смартфонів [1].

Для успішної пошукової оптимізації (SEO) та підвищення видимості вебсайту існує низка цифрових інструментів(табл. 1).

Таблиця 1

**Основні голосові помічники в маркетинговій діяльності**

Google Assistant	голосовий асистент від Google, який надає користувачам можливість шукати інформацію голосом
Amazon Alexa	вбудована голосова технологія, яка використовується в пристроях Amazon Echo
Apple Siri	голосовий асистент для пристроїв від Apple, таких як iPhone та iPad
Microsoft Cortana	голосовий асистент для пристроїв на основі Windows та інших платформ Microsoft

Джерело: створено авторами на основі джерела [3]

Таким чином, перераховані вище інструменти дозволяють компаніям і розробникам впроваджувати й оптимізувати голосовий пошук та взаємодію у своїх продуктах і сервісах. Голосові технології продовжують розвиватися, відкриваючи нові можливості для бізнесу та підвищуючи зручність взаємодії. Відповідно оптимізація голосового пошуку є одним із глобальних маркетингових трендів, який розширює аудиторію користувачів, оптимізує поведінкові фактори й підвищує конверсію.



**Рис. 1. Сучасні цифрові виклики у маркетинговій сфері**

Джерело: створено авторами на основі власних спостережень

Необхідно зазначити, що тенденція до використання голосових помічників посилюється. Сьогодні голосові асистенти вже повсюдно поширені, а такі інструменти, як Siri та Alexa, швидко стають невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів. Ці голосові інструменти надають унікальну інформацію про повсякденний досвід користувачів і поведінку клієнтів. За умови, що ці дані будуть збиратися за згодою клієнтів і без порушення їхніх прав, вони можуть мати значну цінність для маркетологів, які досліджують ринок. Оскільки частотність використання голосових помічників збільшується, оптимізація контенту для голосового пошуку може допомогти компаніям збирати голосові пошукові запити, надавати цільові результати, покращувати користувацький досвід і збільшувати трафік [2].

Наступний тренд в онлайн-маркетингу – впровадження чат-ботів. Останні спрощують життя як клієнтам, так і менеджерам, оскільки надають можливість отримати відповіді на базові питання без необхідності телефонувати операторам або вступати в тривалу взаємодію. За даними Global Market Insights, до 2024 року цей сегмент ринку досягнув 1,34 млрд доларів США, а до 2014 року він став основним каналом комунікації між клієнтами та продавцями. Чат-боти контролюються штучним інтелектом і гарантують пер-

соналізований підхід до кожного потенційного клієнта. Відповідно 87,2% споживачів оцінюють свій досвід використання таких програм як високий або нейтральний [10].

Очікується, що в найближчі роки популярність голосових помічників, таких як Google Assistant, Alexa і Siri, також зростатиме. Спочатку споживачі скептично ставилися до чат-ботів, вважаючи за краще спілкуватися з живими людьми, але досягнення в галузі штучного інтелекту й машинного навчання швидко покращили якість роботи ботів. Це допомогло сформувати позитивне ставлення споживачів до спілкування з чат-ботами: майже половина опитаних надають перевагу віртуальним консультантам. Впровадження чат-ботів призвело до значного скорочення кількості персоналу, тому виробники й дилери зацікавлені у використанні цієї технології (рис. 2).

Чат-боти забезпечують миттєву підтримку та взаємодію з клієнтами, надаючи персоналізовану взаємодію, відповідаючи на запитання й проводячи користувачів через воронку продажів. Вони спрощують обслуговування клієнтів і підвищують їхню задоволеність.

Також важливою у сфері маркетингу є мовна аналітика – дослідження, яке використовує мовні дані, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають продукти й послуги компанії. Це допомагає вивчити реакцію споживачів на різні аспекти продукту, такі як дизайн, функ-



**Рис. 2. Основні переваги використання чат-ботів у маркетингу**

*Джерело: створено авторами на основі джерела [6]*

ціональність та інші особливості. Використовувати окремо або в комбінації, ці методи можуть надати більш детальну картину ринку та поведінки споживачів. Однак важливо пам'ятати, що для формулювання правильних висновків і прийняття ефективних рішень щодо маркетингу продуктів і послуг, використання технологій повинно доповнюватися більш глибоким розумінням і аналізом отриманих даних. Наприклад, аналіз даних соціальних мереж може допомогти дослідити думки й уподобання споживачів щодо продуктів і визначити найефективніші маркетингові методи. Вебаналіз може допомогти з'ясувати, які маркетингові канали й рекламні матеріали зумовлюють найбільше відвідувань вебсайтів і підвищують конверсію [7].

Використання аудіовізуальних інструментів цифрового маркетингу дозволяє ефективно впливати на цільові сегменти ринку на когнітивному, емоційному й психологічному рівнях, а також сприяє доступу споживачів до інформації та її використанню незалежно від їхнього місцезнаходження.

Можна виокремити інструменти, що найактивніше використовуються в маркетинговій діяльності компаній. Серед них: контент-маркетинг, тобто публікації на тематичних сайтах та у блогах; e-mail-маркетинг, тобто масові розсилки як частина контент-маркетингу; SMM, тобто просування груп у соціальних мережах; таргетована, контекстна й медійна реклама в соціальних мережах, SEO-просування сайту компанії в пошукових системах, партнерські програми, аудіо- та відеореклама, реклама в подкастах, онлайн-радіо тощо [5].

Аудіо/відеореклама використовує аудіо/відео елементи для донесення повідомлення до глядача. Банерна реклама передбачає розміщення графічних зображень, які привертають увагу споживачів. Рекламне оголошення – це рекламний носій, який використовує текстові та/або графічні елементи для передачі повідомлення. Пошукова реклама розміщується на сайтах, які відображають результати пошукових запитів. Інфлюенсерна реклама передбачає участь відомих особистостей.

Персоналізація набуває все більшого значення в сучасному суспільстві загалом і в інтернет-маркетингу зокрема. Персоналізація може набувати різних форм, включаючи персоналізовані електронні листи, таргетовану рекламу, персоналізовані рекомендації щодо продуктів та індивідуальні програми лояльності. Наприклад, у випадку персоналізації

електронних листів такі пропозиції створюють релевантні листи для кожного клієнта і, таким чином, підвищують коефіцієнт конверсії, коефіцієнт кліків (CTR) і чистий прибуток від рекламних кампаній [9].

Крім того, відеомаркетинг стає все більш популярним як ефективний спосіб привернути увагу глядачів. Відео займає центральне місце в контенті, який використовують споживачі, і разом зі збільшенням популярності таких платформ, як TikTok, YouTube та Instagram, компанії будуть активно створювати короткі відеоролики та стріми, щоб залучити свою аудиторію. Зрештою, відео дозволяє брендам ефективно комунікувати та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Важливо також зосередитися на інтерактивній природі відео та використанні віртуальної реальності для створення незабутнього маркетингового досвіду.

**Висновки.** Отже, здійснене нами дослідження дозволяє дійти висновків, згідно з якими основними тенденціями й перспективами вдосконалення маркетингової діяльності та комунікації з клієнтами є створення чат-ботів у найпопулярніших месенджерах і соціальних мережах, голосовий пошук та голосова реклама. Використання сучасних голосових інструментів в інтернет-маркетингу не тільки підвищує довіру споживачів, але й сприяє зростанню лояльності до бренду, збільшенню прибутку бізнесу й зручності в спілкуванні з клієнтами.

Усі перераховані вище інструменти й технології голосового маркетингу були розроблені останніми роками на фоні світової економічної кризи, викликаної пандемією, і активно використовуються бізнесом. Вони спрямовані на створення справді інформативного, цікавого та захопливого контенту, здатного мати значний вплив на цільову аудиторію. Пожвавлення інструментів цифрового маркетингу стимулює маркетингову й ділову активність загалом.

Ці тенденції свідчать про постійні й швидкі зміни в цифровому маркетингу. Успішними будуть ті компанії, які зможуть швидко адаптуватися до цих тенденцій та зможуть використовувати їх для покращення взаємодії зі своєю аудиторією та досягнення бізнес-цілей.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі можливостей нових розробок та впровадження інструментів інтернет-маркетингу українськими брендами в умовах воєнного стану

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 10.04.2024).
3. П'ятничук І. Д., Томашевська А. В., Горогоцька Н. І., Паска Ю. В. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 1. С. 150–161. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/354/237> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Journal of strategic economic research*. 2022. № 3. С. 110–118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Романенко Л. Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 28. С. 265–270. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/414/391> (дата звернення: 10.04.2024).
6. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 5(19). С. 169–176. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-169-176](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176) (дата звернення: 10.04.2024).
8. Bannikov V. B. Foresight as a strategic management tool in the ICT industry. *Business inform*. 2022. vol. 10. № 537. P. 225–230. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-225-230> (date of access: 10.04.2024).
9. Butenko N. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic affairs*. 2023. Vol. 68. № 1. P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9> (date of access: 10.04.2024).
10. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 10.04.2024).

## REFERENCES:

1. Lukhanina, K. (2024). Hlobalni trendy internet-marketynhu: suchasnyi vymir ta maibutni transformatsii [Global Internet Marketing Trends: Modern Dimension and Future Transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> [in Ukrainian].
2. Obikhod, S., Matveiev, M., Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> [in Ukrainian].
3. Piatnychuk, I. D., Tomashevskaya, A. V., Horohotska, N. I., Paska, Yu. V. (2024). Digital-marketing: suchasni vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Digital marketing: modern challenges and development prospects]. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 8(1), pp. 150–161. Retrieved from: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/354/237> [in Ukrainian].
4. Rodionov, S. O. (2022). Internet-marketynh v ukraini: suchasni trendy ta instrument [Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools]. *Journal of strategic economic research – Journal of strategic economic research*, vol. 3, pp. 110–118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11> [in Ukrainian].
5. Romanenko, L. F., Semchuk, Zh. V. (2021). Tsyfrovi marketynh: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti [Digital marketing: features, tools, development trends in the modern world]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. The series is economical. Legal series*, vol. 28, pp. 265–270. Retrieved from: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/414/391> [in Ukrainian].
6. Sakharova, T. V., Remez, Yu. B. (2023). Osnovni tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu [The main trends in the development of digital marketing]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12> [in Ukrainian].
7. Shevchenko, A., Levkovska, T., Khaidarova, T. (2023). Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na rozvytok marketynhovykh doslidzhen [The influence of digital technologies on the development of marketing research]. *Naukovi inno-*

*vatsii ta peredovi tekhnologii – Scientific innovations and advanced technologies*, vol. 5(19), pp. 169–176. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5\(19\)-169-176](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176) [in Ukrainian].

8. Bannikov, V. B. (2022) Foresight as a strategic management tool in the ICT industry. *Business inform*, vol. 10(537), pp. 225–230. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-225-230>

9. Butenko, N. (2023) The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic affairs*, vol. 68(1), pp. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>

10. Digital 2022: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>